

Die Online-Zeitschrift aus der Sicht eines geisteswissenschaftlichen Verlags: Probleme und ein Lösungsmodell

Klostermann, Vittorio E.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klostermann, V. E. (2004). Die Online-Zeitschrift aus der Sicht eines geisteswissenschaftlichen Verlags: Probleme und ein Lösungsmodell. *Historical Social Research*, 29(1), 138-143. <https://doi.org/10.12759/hsr.29.2004.1.138-143>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Die Online-Zeitschrift aus der Sicht eines geisteswissenschaftlichen Verlags. Probleme und ein Lösungsmodell

Vittorio E. Klostermann *

Abstract: This article concentrates entirely on the practical and economic issues of journals covering the humanities; media-theories are not discussed. It is seen from the perspective of a medium-sized publishing house. The first part of the article describes the current situation and the fundamental problems of online publications; the second presents an alternative model for online magazines trying to avoid these problems.

1. Die Situation

Für die stetig wachsende Diskrepanz zwischen den Erwerbungssetats und den Abonnementspreisen lassen sich drei Ursachen ausmachen:

- 1) Da ist zunächst die Entwicklung der Wissenschaften: Die Differenzierung der Fächer verlangt stetig nach neuen Publikationsorganen. Für den Wettbewerb der Wissenschaftler, die publizieren müssen, wenn sie in der akademischen Welt wahrgenommen werden wollen, ist die Vermehrung der Zeitschriftentitel allein aber noch nicht ausreichend, und so werden zusätzlich immer wieder die Jahresumfänge von Zeitschriften erhöht. Diesem Wachstum an Publikationen sind die Erwerbungssetats der Bibliotheken nicht gewachsen.
- 2) Seit Mitte der 90er Jahre wurde das Problem noch verschärft durch die Digitalisierung der Zeitschriften im STM-Bereich (Scientific, Technical, Medical). Für die technischen Aufwendungen haben die STM-

* Address all communications to: Vittorio E. Klostermann, Frauenlobstraße 22, D-40487 Frankfurt am Main; E-Mail: vek@klostermann.de, vittorio.klostermann@t-online.de, URL: <http://www.klostermann.de/>.

Es handelt sich hier um eine leicht überarbeitete Fassung des Beitrages: Vittorio E. Klostermann: Die Online-Zeitschrift aus der Sicht eines geisteswissenschaftlichen Verlags. Probleme und ein Lösungsmodell. In: *zeitenblicke* 2 (2003), Nr. 2, URL: <http://www.zeitenblicke.historicum.net/2003/02/klostermann.html>.

Verlage sehr viel Geld aufbringen müssen, und nur Verlage, die die Grundkosten auf eine große Zahl von Zeitschriften umlegen konnten, konnten sich die Elektronifizierung auch wirklich leisten. Andere mussten aufgeben. Um welche Dimensionen es dabei geht, das verdeutlicht die Tatsache, dass der größte deutsche Wissenschaftsverlag, Springer, bei Bertelsmann unterschlüpfen musste. Auch Wolters-Kluwer, wahrlich kein Kleiner, suchte in den letzten beiden Jahren händeringend nach einem Investor.

- 3) Ein drittes Problem darf nicht verschwiegen werden: die "Shareholder-value-Mentalität" vieler großer internationaler Verlage. Die STM-Verlage, die in der neuen Welt nicht untergingen, sondern im Gegenteil ihre Position bis hin zu monopolartigen Stellungen ausbauen konnten, betrieben eine bemerkenswerte Preispolitik. Es mag ja sein, dass Digitalisierung und Umfangssteigerung deutliche Preissteigerungen erforderten. Ob aber jährliche Steigerungen von bis zu 20% für das gesamte Zeitschriften-Portfolio notwendig waren, diese Frage drängte sich doch auf – zumal wenn einige STM-Verlage auf ihren Shareholder-Seiten angaben, dass sie aus dem Umsatz mit wissenschaftlichen Zeitschriften einen Gewinn vor Steuern in Höhe von 30% und mehr erwirtschafteten. (Nebenbei: In einer Hinsicht ziehen die großen internationalen Verlage an einem Strick: in der Verlinkung ihrer Zeitschriften quer über alle Konkurrenzen hinweg. Sie wissen sehr wohl, dass sie damit die Enge der einzelnen Periodica überschreiten – und auch etwaigen Abbestellungen entgegenwirken. Sie schaffen auf diese Weise unverzichtbare Portale.)

1.1 Wissenschaftler als Verleger

Was sich im STM-Bereich im letzten Jahrzehnt abgespielt hat, das stranguliert heute die Etats der wissenschaftlichen Bibliotheken, und es tangiert damit auch die Erwerbungen für die Geisteswissenschaften. Anders als in der STM-Welt gibt es bei den geisteswissenschaftlichen Verlagen noch große Vielfalt. Diese Verlage haben bisher aber auch einen großen Bogen um die Online-Publikation gemacht. Sie bieten zwar Inhaltsverzeichnisse und Abstracts im Netz an, genießen sich aber, sobald es um die Volltexte geht. Sind die Geisteswissenschaftler aber damit zufrieden? In einigen Fächern waren sie es offensichtlich nicht, denn sie haben – mit technischer Hilfe ihrer Institutionen und Finanzierung durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft – Zeitschriften gegründet, die von vornherein nur das elektronische Medium nutzen und auf eine Printausgabe verzichten. Der Zugriff ist allerdings auch kostenlos.

Ist es aber eine Lösung, wenn die Wissenschaftler selber zu Verlegern werden? Schon die Arbeitsbelastung eines traditionellen Herausgebers ist recht hoch, da er für die Evaluation der angebotenen Beiträge sorgen muss. Als

Selbstverleger einer elektronischen Zeitschrift aber muss er noch eine Menge mehr an Organisation und Verwaltung übernehmen, vor allem für den Vertrieb der Zeitschrift, inklusive der sehr wichtigen Werbung. Solche Aufgaben lassen sich sicherlich in bestimmten Abschnitten einer Universitätskarriere "nebenher" übernehmen, aber nicht auf Dauer. Daher sind sie aus guten Gründen professionelle Aufgaben, denn Zeitschriften (und natürlich auch Portale) brauchen Kontinuität, finanzielle und personelle. Nur wenn Zeitschriften auf Dauer angelegt sind, finden sie ihre Autoren und können ihre Wirkung entfalten.

Verlage bieten diese Kontinuität; sie betreuen nicht nur ein oder zwei Projekte, sondern bringen viele Bücher und Periodika im Jahr an die Öffentlichkeit. Daher können sie ihre Projekte mit geringerem Aufwand bewerben und verbreiten, als dies ein Einzelkämpfer oder ein Einzelprojekt könnte.

1.2 Die Probleme der Online-Publikation

Wo sind sie aber, die Online-Neugründungen der geisteswissenschaftlichen Verlage? Es gibt sie nicht, oder so gut wie nicht. Warum das so ist, werde ich aus meiner Perspektive zu erklären versuchen:

Verlage sind Wirtschaftsunternehmen, das heißt, sie müssen ihre Kosten durch Vertriebserlöse decken. Wie kommt man aber bei einer Online-Zeitschrift zu Erlösen? Mit pay-per-view für private Zugriffe auf einzelne Artikel ist das benötigte Geld nicht einzunehmen. Ein Vergleich der Zugriffsstatistiken mit den Kosten zeigt eine ganz unglückliche Relation. Etwa 20 bis 40 €, so haben Fachleute errechnet, dürfte ein Aufsatz kosten, der kaufmännisch kalkuliert würde. Da der Nutzer es aber gewohnt ist, die wissenschaftlichen Zeitschriften in den Institutsbibliotheken und in der Zentralbibliothek kostenlos zu bekommen, wäre schon ein sehr viel geringerer Preis für das Herunterladen eines Dokuments am Markt nicht durchzusetzen. Mit pay-per-view wäre also eine Zeitschrift nicht zu finanzieren.

1.3 Kleiner Exkurs zur Ökonomie gedruckter Zeitschriften

Gedruckte Zeitschriften werden traditionellerweise im Abonnement vertrieben. Dies System ist bequem für die Verlage, denn sie müssen nicht jeden Jahrgang neu bewerben und Käufer dafür gewinnen. Das Abonnementsystem gibt eine gewisse Kontinuität der Auflage und damit auch der Einnahmen. Außerdem erfolgen die Zahlungen unabhängig davon, wie viele Leser im laufenden Jahr – oder auch in den kommenden Jahrzehnten – die Zeitschrift nutzen. (Und es ist kein Geheimnis, dass hochspezialisierte Zeitschriften zum Teil sehr selten genutzt werden.) Das eingespielte Abonnementsystem bringt den Verlagen die mittelfristig kalkulierbaren Vertriebserlöse, mit denen sie die Aufwendungen für ihre Zeitschriften decken.

1.4 Ende des Exkurses, zurück in die Online-Welt

Lässt sich dies gut eingespielte Abonnementsystem nicht auch für die Online-Welt nutzen? Nicht ohne weiteres, es gibt dabei technische und organisatorische Probleme. Die Universitäten wollen für Online-Zeitschriften Campus-Lizenzen. Sie können aber nicht jede für sich und für jede einzelne Zeitschrift Verträge abschließen, das wäre zu personalintensiv. Deshalb haben sie sich zu regionalen Verbünden zusammengetan und schließen gemeinsam Verträge über hunderte von Zeitschriften. Die marktbeherrschenden STM-Verlage haben solch große Portfolios, das heißt 1.000 oder mehr Zeitschriften. Und sie haben auch den Stab von Mitarbeitern, die um die Welt reisen und Konsortialverträge schließen. Solchen Aufwand können sich kleine und mittlere Verlage nicht leisten – sofern sie für die Bibliotheken weltweit überhaupt als Verhandlungspartner in Frage kämen. Gibt es also doch nur den Weg der STM-Kollegen? Müssen sich die Verlage auch in den Geisteswissenschaften gegenseitig aufessen, bis einer die kritische Größe erreicht hat?

2. Ein alternatives Publikationsmodell

Die Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek hat mit dem Verlag Vittorio Klostermann eine Alternative gesucht. Es kam beiden Partnern darauf an, eine pragmatische Lösung zu finden. Sie sollte sich mit geringem Verwaltungsaufwand durchführen lassen, und sie sollte sich aus ihren Vertriebserlösen selbst tragen können. Was die letztgenannte Voraussetzung angeht, so war klar, dass bei der Überproduktion auf dem wissenschaftlichen Markt eine Neugründung kaum Chancen hätte. Wohl aber eine elektronische Zeitschrift, die man einer eingeführten Printpublikation zur Seite stellte – sozusagen als elektronisches Schwesterchen. Der Vorteil dieser Lösung ist, dass die Abonnenten bereits gewonnen sind. Es muss also nur noch sichergestellt werden, dass sie auch elektronisch Zugang bekommen.

2.1 Die Wahl der Pilot-Zeitschrift

Bei keiner anderen Zeitschrift des Verlags Vittorio Klostermann war der Ruf nach einem elektronischen Pendant so drängend wie bei der Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie. Deshalb fiel die Wahl für das Pilotprojekt auf die ZfBB, so die gängige Abkürzung. Es ist dies die Fachzeitschrift der wissenschaftlichen Bibliothekare, einer Berufsgruppe also, die ganz besonders in die Diskussionen um Print- und Online-Publikationen eingebunden ist. Im Blick auf die Pläne wurden zunächst die Abonnementspreise für institutionelle und für private Bezieher, die immer schon unterschiedlich waren, noch stärker differenziert. Konkret: Die Privatbezieher zahlen im Jahr 2003 für den Jahr-

gang 39 €, die institutionellen Bezieher 89 €. Gleichzeitig erhalten die institutionellen Bezieher das Recht, kostenlos auf ZfBB-Online zuzugreifen. Die Zugriffsberechtigung soll – wie in der STM-Welt auch – über die IP-Adresse (Internet Protocol-Adresse) kontrolliert werden.

2.2 Alternative zur Campus-Lizenz

Es ist aber nur eine Minderheit der Institutionen, die ihren Campus mit einer einzigen IP-Adresse abdeckt. Die meisten Institutionen benötigen sogar mehrere IP-Ranges. Bei anderen müssen Teile des Netzes über negative IP-Listen gesperrt werden, weil über das Netz noch fremde Einrichtungen versorgt werden. Und daneben gibt es Bezieher, die wegen dynamischer Adressierung Zugang über Passwort oder nameserver erbitten. Der Verwaltungsaufwand für die Einrichtung einer Campuslizenz ist offensichtlich sehr groß. Deshalb kann dies nicht die Lösung für eine einzelne, niedrigpreisige Zeitschrift sein.

Das Pilotprojekt wäre bereits an dieser Stelle gescheitert, wenn sich nicht ein pragmatischer Weg gefunden hätte: Den institutionellen Beziehern wurde mitgeteilt, dass jeweils ein IP-Range für sie freigeschaltet werden könne. Die IP-Adresse dürfe mit einem Asterisk enden. Sie bezeichnet damit nicht nur einen einzelnen Computer, bedeutet aber meist weniger als ein campusweiter Zugriff. Das ist – so der Gedanke – immerhin ein Kompromiss. Es sei hier noch einmal in Erinnerung gerufen, weshalb überhaupt dieser Aufwand betrieben wird: Der Kreis der potentiellen Nutzer soll sich durch die Online-Ausgabe zwar vergrößern (was ja auch den Wert der Zeitschrift hebt), er darf sich aber – durch zu lasche Eingrenzung der Freischaltung – nicht so vergrößern, dass die Zahl der institutionellen Abonnenten dadurch spürbar sinkt.

2.3 Die Verwaltung der IP-Adressen

Es gibt aber noch ein weiteres kaufmännisches Problem: Die gemeldeten IP-Adressen können nicht freischwebend verwaltet werden, sie müssen den einzelnen Abonnements zugeordnet werden. Verwaltungstechnisch gibt es dafür nur einen einfachen Weg, nämlich die Verknüpfung der IP-Adresse mit der Lieferadresse. Bei den ausländischen Bibliotheken ist das kein Problem, denn die internationalen Zeitschriftenagenturen nennen den Verlagen schon seit vielen Jahren die Adressen, an die sie die Zeitschriftenhefte liefern sollen. Aber im Inland? Leider gibt es noch immer Buchhandlungen, die die Adressen ihrer Kunden nicht herausgeben möchten. Sie sind in Sorge, der Verlag würde den Handel übergehen und mit den Abonnenten direkt ins Geschäft kommen wollen.

3. Fazit

Die Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek und der Verlag Vittorio Klostermann haben ein gemeinsames Ziel: einen Weg zu finden zwischen der Hypertrophie der STM-Zeitschriften und der Zurückhaltung, die die geisteswissenschaftlichen Verlage bislang übten. Das skizzierte Geschäftsmodell ist jedoch nicht ohne Risiko. Zum einen waren erhebliche Investitionen notwendig, auf Seiten der Bibliothek wie auf Seiten des Verlags. Und zum anderen ist noch nicht abzusehen, wie viele Abonnenten der gedruckten Ausgabe abspringen werden, weil sie online ausreichend versorgt sind. Sollte das Pilotprojekt aber gute Erfahrungen bringen, dann wäre es ein Modell, das auch andere Verlage und Zeitschriften zum Mittun bringen könnte.